

Producción Textil con Perspectiva Social

Alumno: Errecart Juan Cruz

Carrera: Lic. en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Materia: Desarrollo de un Proyecto II

Profesores: Hunder Jorgelina - De Filippis Hernan - Landa Valeria

Universidad: C.A.E.C.E.

Fecha de entrega: 21 de Febrero del 2026

Mar del plata, Argentina

Índice

Índice.....	2
Elección del tema.....	3
Abstract.....	3
Investigación.....	4
Origen de OLA Productiva.....	4
Cooperativas en Argentina.....	5
Enunciados institucionales.....	6
Producción de OLA Productiva.....	7
Desarrollo, Promoción y Venta de Productos.....	8
Recopilación de la Información.....	10
Entrevista.....	10
Encuesta.....	11
Análisis de la información.....	14
Análisis de las encuestas.....	14
Competencias directas e indirectas.....	14
FODA.....	15
Marca.....	16
Mapa del Problema.....	18
Enunciado general del problema.....	19
Desarrollo proyectual.....	20
Desarrollo de las etapas.....	21
ETAPA 1.....	21
ETAPA 2.....	30
ETAPA 3.....	38
Conclusión.....	52
Bibliografía.....	54

Elección del tema

Abstract

En nuestra vida cotidiana, el diseño gráfico está presente en todos los espacios que habitamos y en cada mensaje que recibimos. Aunque muchas veces lo percibimos de manera inconsciente, su impacto visual y simbólico es profundo, ya que influye en la forma en que interpretamos la información y nos relacionamos con el entorno. A lo largo de este trabajo, abordaremos distintos aspectos a tener en cuenta al momento de analizar una cooperativa, OLA Productiva, centrándonos en cómo el diseño gráfico puede influir en su identidad, comunicación interna y externa, y en la construcción de una imagen coherente con sus valores y objetivos.

Investigación

Origen de OLA Productiva

OLA Productiva comenzó como un proyecto que se enmarca dentro del “*Programa Producir*”, gracias a Género y Desarrollo (que es el Proyecto PICTO “Género y Desarrollo: relevamiento y análisis de innovaciones y tecnologías para la resolución de problemas socio-ambientales en Argentina desde una perspectiva de género”, financiado por la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (AGENCIA I+D+i), a través del Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT), junto con el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad). Este programa pertenece a la “*Fundación Ciudad Inclusiva*”, la cual es “una organización sin fines de lucro, conformada por un equipo interdisciplinar, de la ciudad de Mar del Plata y Batán que considera que el desarrollo sustentable, el cuidado del medioambiente y la perspectiva de género son pilares fundamentales para lograr una sociedad equitativa e igualitaria. Este pensamiento por parte de la fundación, nace de entender que la independencia económica es una de las barreras más difíciles de romper para las personas que atravesaron situaciones de violencia por motivos de género, y que la condición de género también resulta una limitante a la hora de buscar un empleo” (Género + Desarrollo; “Cooperativa Textil Ola Productiva”; 2025).

Es así como en un principio, con la ayuda de un grupo de mujeres y diversidades, se trabajó con el objetivo de lograr la incorporación en el mercado laboral a las mismas, con el Programa Producir. El mismo contemplaba capacitaciones de emprendimientos durante un año a diez mujeres que sufrieron violencia por razones de género. Las capacitaciones se enfocaban en lograr insertar a esas mujeres en el mercado laboral a través de un emprendimiento, en ese momento relacionado a la industria del surf; por lo que se generaron alianzas estratégicas con el Municipio de General Pueyrredón a través de la Dirección de Políticas de Género, permitiendo así mantener y llevar adelante el proyecto. Luego, se sumaron a esta iniciativa la Asociación Argentina de Surf (ASA), Lele Usuna (surfista argentino, bicampeón mundial de ISA (Asociación Internacional de Surf) y primer representante olímpico del país en surf, además de emprendedor en turismo surfista) a través de su ONG de surf, y una empresa textil conocida como Buluc que también manufactura productos de la industria del Surf.

Una vez finalizado el programa, sus integrantes consiguieron fortalecerse y crear sus propios emprendimientos. No obstante, en busca de ayudar a más mujeres que habían pasado por situaciones similares, a las que vivieron este grupo, en noviembre de 2022 decidieron formalizar la creación de una cooperativa textil, llamada “*OLA Productiva*”.

En línea con el ODS 8 (Objetivo de desarrollo sostenible): “Trabajo decente y crecimiento económico”, (que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos) la cooperativa desde los inicios trabajó en la revalorización del oficio de la costura. Actualmente, brinda herramientas y buenas condiciones de trabajo en busca de maximizar su crecimiento económico, para combatir la violencia de género mediante la donación de dinero a causas benéficas u organizaciones no lucrativas, que busquen resolver esta problemática.

De esta manera mencionamos, que la cooperativa está atravesada íntegramente por una mirada de desarrollo sostenible, que busca reducir todo tipo de desigualdades, generando un impacto positivo en el medio ambiente y fomentando un consumo responsable.

Cooperativas en Argentina

Según el Boletín Oficial de la República Argentina (donde se publican las normas sancionadas por el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, los Órganos de Control, el Banco Ciudad, así como comunicados y avisos, edictos particulares y oficios judiciales), una cooperativa la definimos “*como una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y controlada democráticamente*”.

Ahora bien, la INAES (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social), menciona que para la creación de una cooperativa en Argentina se necesitan varios puntos clave a tener en cuenta:

1. **Conformación de un grupo con interés común:** Para la creación de una cooperativa se necesita un mínimo de cinco personas, que compartan un interés u objetivo en común.
2. **Definición del tipo de cooperativa:** Existen varios tipos de cooperativa, de trabajo, ahorro y crédito, consumo, vivienda o servicios (educación, transporte, etc). Esto se decidirá en base a las necesidades del grupo.

3. **Redacción de estatutos:** Se desarrolla un documento con base legal de la cooperativa. El mismo incluye el nombre, domicilio, objeto social, derechos y deberes de los socios, normas de gobierno interno y disposiciones sobre cómo manejar excedentes y pérdidas.
4. **Constituir la cooperativa legalmente:** A través de una asamblea constitutiva se aprueban los estatutos, se eligen las autoridades y se firma un acta. Luego, se registra ante el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES).
5. **Aporte del capital inicial:** Cada socio contribuye según lo acordado, ya sea con dinero, trabajo o bienes.
6. **Inscribirse en registros oficiales:** Esto incluye registros públicos, autoridades fiscales y sistemas de seguridad social si se cuenta con empleados.
7. **Puesta en marcha:** Finalmente, la cooperativa comienza a operar, promoviendo la participación activa de sus miembros y gestionando sus actividades con transparencia.

Por otro lado podemos destacar los múltiples beneficios que ofrece una cooperativa a sus socios y comunidades:

- **Económicos:** Los excedentes se reparten equitativamente, y los socios pueden acceder a servicios financieros con mejores condiciones, precios preferenciales en productos o servicios, y herramientas de ahorro y crédito adaptadas a sus realidades.
- **Sociales y comunitarios:** Fomentan el desarrollo local, promueven la toma de decisiones democrática y muchas veces incluyen programas de asistencia o seguros solidarios en momentos de necesidad.
- **Educativos y personales:** Ofrecen formación continua en áreas clave como liderazgo, finanzas o cooperativismo, además de crear redes de apoyo y colaboración entre personas con intereses comunes.

Enunciados institucionales

Toda empresa, institución, organización o asociación debe de tener definidas sus bases. Con esto nos referimos a la “*misión, visión y objetivos*” de la cooperativa; los cuales le permitirán saber hacia dónde se dirige, que es lo que busca y cuáles son sus pasos a seguir.

Entonces, en OLA Productiva decimos que:

- La **misión** de la cooperativa es la de apoyar la lucha contra la violencia de género, mediante la venta de productos sustentables, para así poder recaudar dinero y luego donarlo a organizaciones que ayuden en la causa.
- Su **visión**, es la de construir una sociedad más equitativa e inclusiva, donde las mujeres y diversidades tengan oportunidades laborales dignas y sostenibles, contribuyendo al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente.
- Su **objetivo** es el de:
 - Apoyar la lucha contra la violencia de género.
 - Producir y comercializar productos sustentables, como empaques ecológicos, que generen ingresos y promuevan el consumo responsable.
 - Reducir desigualdades y generar un impacto positivo en el medio ambiente a través de prácticas sostenibles.

Producción de OLA Productiva

En sus inicios la cooperativa producía, mediante materiales ecológicos, productos relacionados al surf (tales como fundas para tablas, bolsos, riñoneras, neceseres y tote bags), debido a que una de las fundadoras se encontraba trabajando en el rubro de manufacturación de productos relacionados a la playa y al surf.

En la actualidad, la cooperativa produce para empresas de distinto tipo, y dependiendo de los pedidos que le realicen. Un ejemplo de ello, podría ser una marca de computadoras con la que se encuentra trabajando la cooperativa actualmente, y a la cual debe realizar un pedido de fundas para notebooks y packagings para otros productos para la empresa. Asimismo, decimos que OLA productiva crea productos para un público general, tales como bolsos, bolsas, heladeras para la playa y ropa. También podemos mencionar que utiliza materiales no contaminantes y reciclables. En este caso botellas de plástico (que les permiten crear telas tipo PET) y bolsas de Malta (para crear porta-tablets, porta-celulares y fundas de distinto tipo).

De esta manera podemos caracterizar la producción de la cooperativa como:

- **Sostenible:** ya que utiliza materiales ecológicos y sostenibles en la fabricación de sus productos. Esto incluye el uso de telas recicladas y de bajo impacto ambiental (bolsas de malta y botellas de plástico). Además, promueve el concepto de economía circular,

alentando el reciclaje y el uso de materiales que puedan ser reutilizados, lo que contribuye a disminuir los residuos textiles y a optimizar el uso de los recursos.

- **Ética:** no solo se preocupa por el impacto ambiental, sino también por las condiciones laborales de las personas involucradas.
- **Innovadora y de calidad:** Los productos que pueden fabricar, como ropa, accesorios de surf, fundas tecnológicas, etc, están pensados no solo para la funcionalidad, sino también para reflejar la identidad para quien realizan la producción. El proceso de creación de estos productos incluye un enfoque en la durabilidad y la calidad, con el fin de asegurar que los artículos sean útiles durante mucho tiempo, reduciendo así la necesidad de producir en exceso.

Desarrollo, Promoción y Venta de Productos

Actualmente, OLA Productiva recibe sus materias primas principalmente de 15 empresas cerveceras de Mar del Plata, tales como Baum, Antares, Gluck, entre otras, para el desarrollo de sus productos. Estas donan sus bolsas de malta, una vez que vaciaron su contenido para la producción de cerveza. Y es así como la cooperativa recupera del circuito de descarte más de 4.900 bolsas de malta por año.

Cuando las bolsas llegan a su taller, pasan por un proceso de clasificación y limpieza para luego ser cortadas y confeccionadas. Este tipo de elaboración implica una manufacturación artesanal, haciendo que el producto sea único e irrepetible, teniendo en cuenta que además se basa en diez productos por día por costurera, demostrando así un buen poder de producción por parte de OLA.

Durante la fabricación, la cooperativa realiza tomas de ciertas instancias en donde se observa al equipo confeccionando o preparando los productos; y para ello utiliza principalmente la red social Instagram, exponiendo ante sus seguidores qué productos están a la venta. Sin embargo, la cooperativa no posee un lugar físico para presentar y promocionar sus productos ante el público. Es por eso que también emplea el servicio de mensajería de Whatsapp. No obstante, su presencia en las redes sociales es muy reducida, debido a que no se realiza una actualización frecuente de su trabajo. Por su parte, WhatsApp es utilizado como vía de comunicación con aquellas personas que manifiestan interés en adquirir alguno de sus productos. Aunque su catálogo se encuentra desactualizado, y además, no reciben mensajes al número de contacto que presentan al público.

Por otro lado, como bien mencionamos anteriormente, la cooperativa se encuentra trabajando para distintos tipos de empresas. Y a lo largo del tiempo, ha establecido distintas alianzas estratégicas con entidades como la Asociación Argentina de Surf (ASA), Lele Usuna (a través de su ONG de surf) y Ala Moana y Buluc que son empresas textiles. A pesar de ello, nunca pudieron establecer un canal de venta específico, debido a la variedad de productos que elaboran en cada trabajo distinto que realizan. Y es así que por la falta de una tienda online (E-commerce) o tienda física, se les dificulta ofrecer y vender sus productos.



Figura 1. Productos de la cooperativa. Fuentes: Ala moana y Lulea.

Recopilación de la Información

Entrevista

Luego de realizar una entrevista con Agustina Morgavi, coordinadora y asesora de OLA Productiva, se pudo recabar información acerca de cómo se está desarrollando actualmente la misma.

Por un lado mencionó que desde la conformación de la cooperativa, solamente quedaron cuatro de las diez fundadoras del proyecto. Esto se debe a que varias de las integrantes consiguieron buenos trabajos e ingresos, luego de la capacitación y herramientas que obtuvieron para crear sus emprendimientos.

Por otra parte, habló acerca del modo de trabajo que estaban realizando hasta el momento. Tiempo atrás se enfocaban en la reinserción laboral de mujeres que habrían sufrido violencia de género; sin embargo a día de hoy ya no trabajan con mujeres que hayan pasado por aquella situación. *“La idea es que la Ola trabaje con mujeres que no pasaron por violencia de género, y que un porcentaje de lo que se gane se invierta en concientización y prevención para violencia de género. Como por ejemplo: campañas de sensibilización”* (Agustina Morgavi, comunicación personal, 10 de abril de 2025).

Asimismo, relató que OLA Productiva poseía una sede en “Santa fe al 2789”, la cual utilizaban como oficina y como taller de capacitación para la fabricación de productos, y para el acompañamiento de aquellas mujeres que habían sufrido una situación de violencia de género. Sin embargo, en la actualidad ese taller fue desmantelado ya que era provisto por el partido político “Frente de todos”, el cual ya no se encuentra en el gobierno. A día de hoy, solamente las fundadoras que quedaron se mudaron a un taller, que ellas mismas reconstruyeron. Aunque, mencionó el descontento por parte de sus empleadas, por no tener un sitio de trabajo específico en donde se puedan desarrollar las labores de producción de la cooperativa. Actualmente, cada una de las costureras de OLA Productiva se encuentran trabajando desde sus hogares.

También, mencionó la falta de conocimiento para el desarrollo gráfico de la marca de la cooperativa. En el pasado el nombre de “OLA Productiva” surgió debido a que una de las fundadoras se encontraba trabajando dentro del rubro del surf. A pesar de que esa socia ya no se encuentra dentro de la cooperativa, y de que ya no producen productos específicos relacionados al surf, se mantuvo el nombre.

Finalmente, indicó la razón en la búsqueda de estimular las ventas o atraer nuevos clientes. Desde la creación de la cooperativa, la misma buscó conseguir el “*certificado de empresas tipo B*”. “*Sistema B, es una certificadora de Calidad y Sustentabilidad*” (Agustina Morgavi, comunicación personal, 10 de abril de 2025). Esta ofrece un reconocimiento a nivel global, como símbolo de compromiso con el impacto social y ambiental positivo, teniendo en cuenta la calidad y sustentabilidad de producción de una empresa tipo “B”. Y según Sistema B (2025), para obtener el mismo se deben cumplir tres requisitos inexorables:

1. Deben de respetarse ciertos estándares que tienen que ver con cinco áreas de la empresa: gobernanza, comunidad, medio ambiente, trabajadores y clientes.
2. Se debe de aprobar un exámen de múltiples preguntas, en donde la nota de aprobación consta de ochenta puntos.
3. Se deben cumplir tres tipos de impacto dentro de la empresa: Económico, Social y Ambiental.

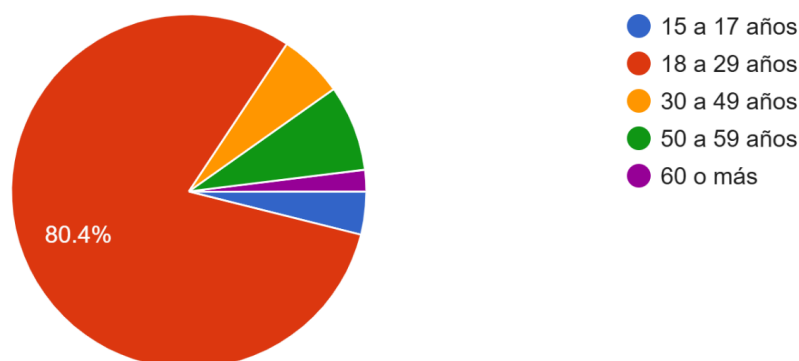
En el caso de la cooperativa podemos decir que se cumplieron casi todos los requisitos, lo único que le falta desarrollar es su impacto económico dentro del mercado. Esto significa que debe trabajar en mejorar su rentabilidad en relación a la venta de sus productos y sus ganancias.

Encuesta

A continuación mostraremos los resultados de una encuesta realizada, que tuvo como fin el de comprender los pensamientos de las personas acerca de la violencia de género, sus conocimientos sobre la cooperativa y sus métodos de compra. Esto permitirá obtener una mejor visión de cómo es el público al que se dirige la cooperativa y cómo se puede llegar al mismo.

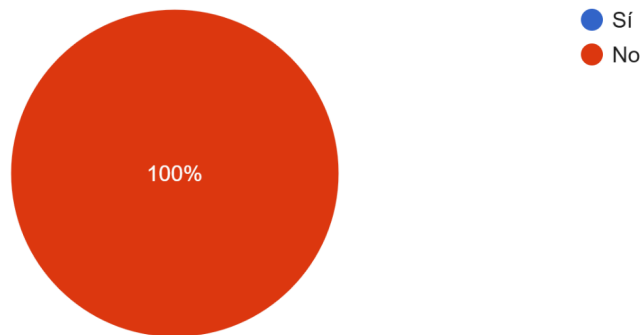
¿Qué edad tenes?

51 respuestas



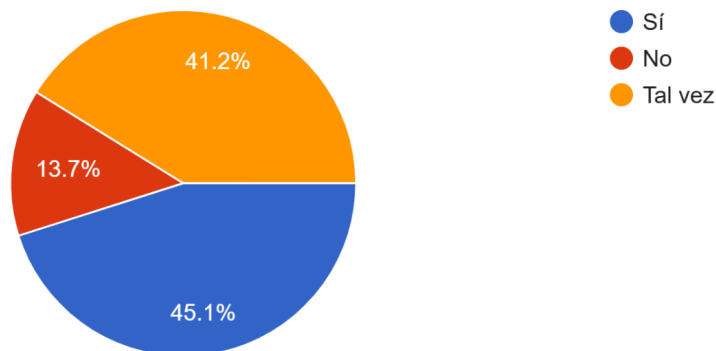
¿Conoces la cooperativa OLA Productiva?

51 respuestas



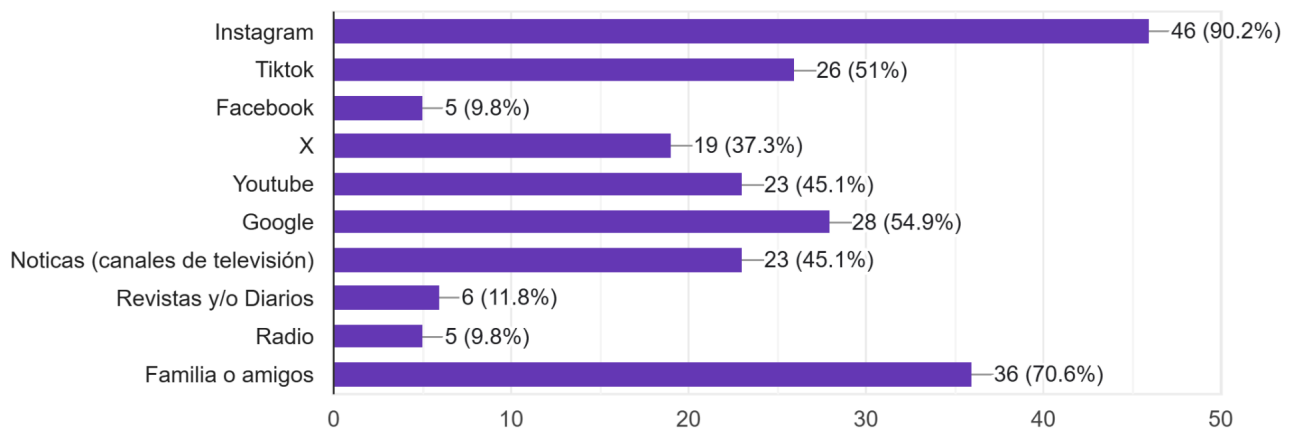
Si te dieran a elegir entre un producto sustentable o uno industrial, ¿estarías dispuesto a pagar un precio mayor del producto sustentable para tener un menor impacto nocivo en el mundo?

51 respuestas



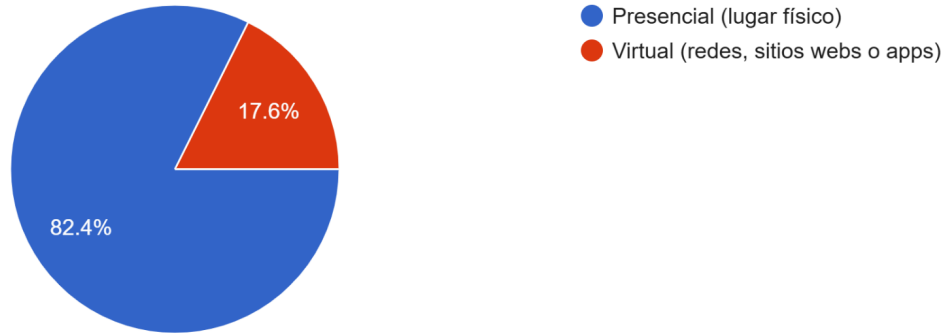
¿Por donde soles informarte?

51 respuestas



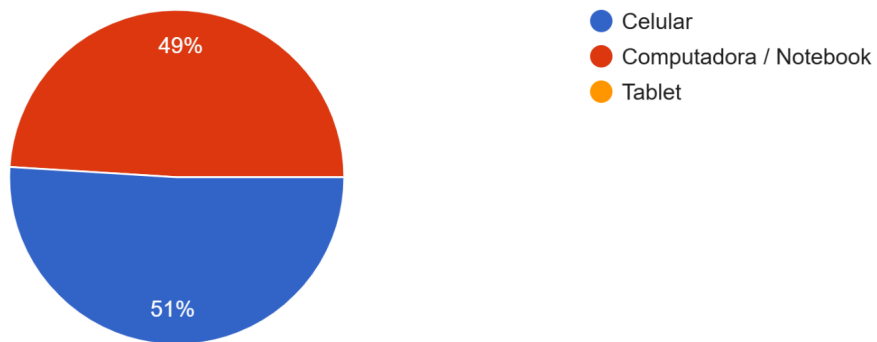
¿Cómo preferís hacer las compras?

51 respuestas



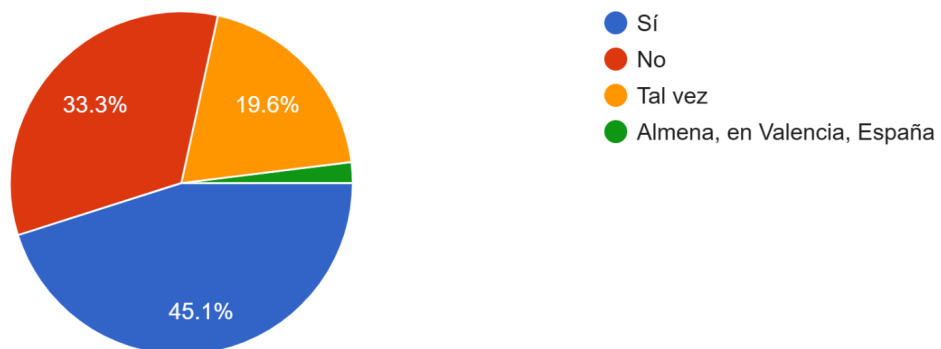
Si tuvieras que realizar una compra Online, ¿por cual dispositivo la harías?

51 respuestas



¿Sabías que existen cooperativas y programas que luchan por esta causa? (violencia de género).

51 respuestas



Análisis de la información

Análisis de las encuestas

A partir de los resultados de las encuestas, podemos mencionar que la mayoría de los encuestados son usuarios jóvenes, entre 18 a 29 años, que están al tanto sobre cooperativas o emprendimientos que colaboran con programas de violencia de género. Sin embargo, ninguno conoce la cooperativa OLA Productiva. A pesar de ello, la mayoría expresó estar dispuesto —o al menos consideraría— pagar un precio más alto por un producto sustentable, en lugar de optar por uno fabricado en grandes industrias. Esto nos lleva a la conclusión, de que la cooperativa podría dirigirse a un público específico con el objetivo de alcanzar la rentabilidad sin dejar de lado su identidad social y solidaria.

Por último, en la actualidad la mayoría de las personas maneja con facilidad las distintas tecnologías. Esto les permite no solo acceder a información y comunicarse, sino también realizar compras de manera virtual, lo cual se ha vuelto una práctica cada vez más común.

Competencias directas e indirectas

Después de realizar la investigación por múltiples caminos llegamos a la conclusión que OLA Productiva no tiene competencias directas ya que no encontramos empresas ni emprendimientos que realicen el mismo tipo de trabajo que genera la cooperativa. Sin embargo, se han detectado distintas organizaciones que tienen un enfoque relacionado al surf o al medioambiente. Entre ellas podemos mencionar:

1. **Marcas de Equipamiento y Accesorios para Surf :** La cooperativa fabrica sus propios productos sustentables relacionados al surf. Dentro de este rubro, podemos encontrar marcas internacionales como nacionales. Como, por ejemplo, Rip Curl, Quiksilver, Billabong, Madness, Reef o Honu Beach.
2. **Empresas de Producción Textil Social y Sustentable:** OLA Productiva tiene un enfoque social, lo que la vincula con emprendimientos que trabajan con criterios de economía social o sostenibilidad. Como, por ejemplo, HILANDA (emprendimientos textiles inclusivos en Argentina) o Wara (marca argentina de moda sustentable).

FODA

Con el objetivo de comprender de manera integral la situación actual de OLA Productiva, se desarrolló un análisis FODA que permite identificar sus principales fortalezas y oportunidades internas, así como las debilidades y amenazas del entorno que la rodea.

A través de este análisis, buscamos obtener una mirada crítica que no solo evidencie los desafíos sino que también reconozca sus capacidades, recursos y potencial como cooperativa.

FORTALEZAS

OLA Productiva demuestra que:

- Los materiales reciclables tienen una segunda vida.
- Productos artesanales (no tienen dos piezas exactamente iguales).
- Valor emocional (una persona especializada invierte su tiempo, técnica, dedicación y esfuerzo en cada pieza).

OPORTUNIDADES

La cooperativa busca:

- Concientizar sobre el impacto de los productos.
- Productos locales con identidad sociales
- Valor y ética
- Poder expandir el alcance de su marca como de sus productos.
- Productos sustentables

DEBILIDADES

Analizando a la cooperativa, podemos indicar:

- No tiene público objetivo definido.
- Carencia de estrategia de promoción
- Falta de comunicación.
- La identidad visual no esta acorde con los valores organizacionales.

AMENAZAS

Sufre amenazas de las fortalezas de su competencia indirectas.

- Estar actualizado en las redes.
- Mostrar y hablar sobre los productos que producen.
- Realizar eventos para conectar con sus públicos.
- Recordar cuales son valores, misión y objetivo.
- Al estar estas marcas en rubros iguales o parecidos, hay personas que eligen esas antes que Ola Productiva debido a su atractivo, su comunicación y atención a clientes.

De esta manera, puede afirmarse que la fortaleza de la cooperativa proviene de su propia producción. Esto se debe a que los productos fabricados nacen de materiales reciclables, otorgándoles una segunda vida. Además, son realizados artesanalmente, es decir, nunca resultan completamente iguales entre sí, lo que permite incorporar un valor agregado de carácter emocional, dado que la persona especializada que los produce invierte tanto su tiempo como su esfuerzo en cada pieza.

Por otro lado, la cooperativa adopta un enfoque social y sustentable en su proceso productivo, lo cual le permite contar con un diferencial significativo frente a otras marcas y empresas en la comercialización de sus productos.

No obstante, la falta de definición de un público objetivo al cual dirigirse genera, consecuentemente, la carencia de una estrategia y de una forma de comunicación, impactando a su vez en la identidad de la cooperativa, lo que constituye un agravante en su posicionamiento frente a otras marcas y empresas.

Asimismo, sus competidores cuentan con estrategias de comunicación tales como informar a su público acerca de sus productos, mantener una presencia activa en redes sociales, generar espacios de conexión con sus audiencias y reforzar constantemente sus valores y objetivos, lo cual los convierte en una amenaza para la cooperativa.

Marca

Luego de realizar un análisis sobre la marca de la cooperativa, teniendo en cuenta que una de las debilidades de OLA Productiva es su identidad visual, y que dentro de la entrevista Agustina Morgavi mencionó la falta de conocimiento para el desarrollo de la misma, se distinguió la falta de coherencia visual y desarrollo de la marca. Para poder encontrar una solución a esta problemática, se deben tener en cuenta algunos puntos clave:

1. **Logo:** Un logo (o logotipo) es un símbolo gráfico que permite identificar visualmente a una marca, empresa, producto o servicio. Es uno de los elementos más importantes de la identidad visual, ya que es la cara reconocible de una marca ante el público. Es por eso que este debe ser fácil de entender, versátil para que se adapte a diferentes situaciones y original para que se diferencie de sus competidores dentro del mercado.
2. **Manual de Marca:** Es un documento que reúne todas las normas visuales y comunicacionales que definen a una marca. Sirve como guía de uso para diseñadores, comunicadores, desarrolladores y cualquier persona que trabaje con la imagen de la

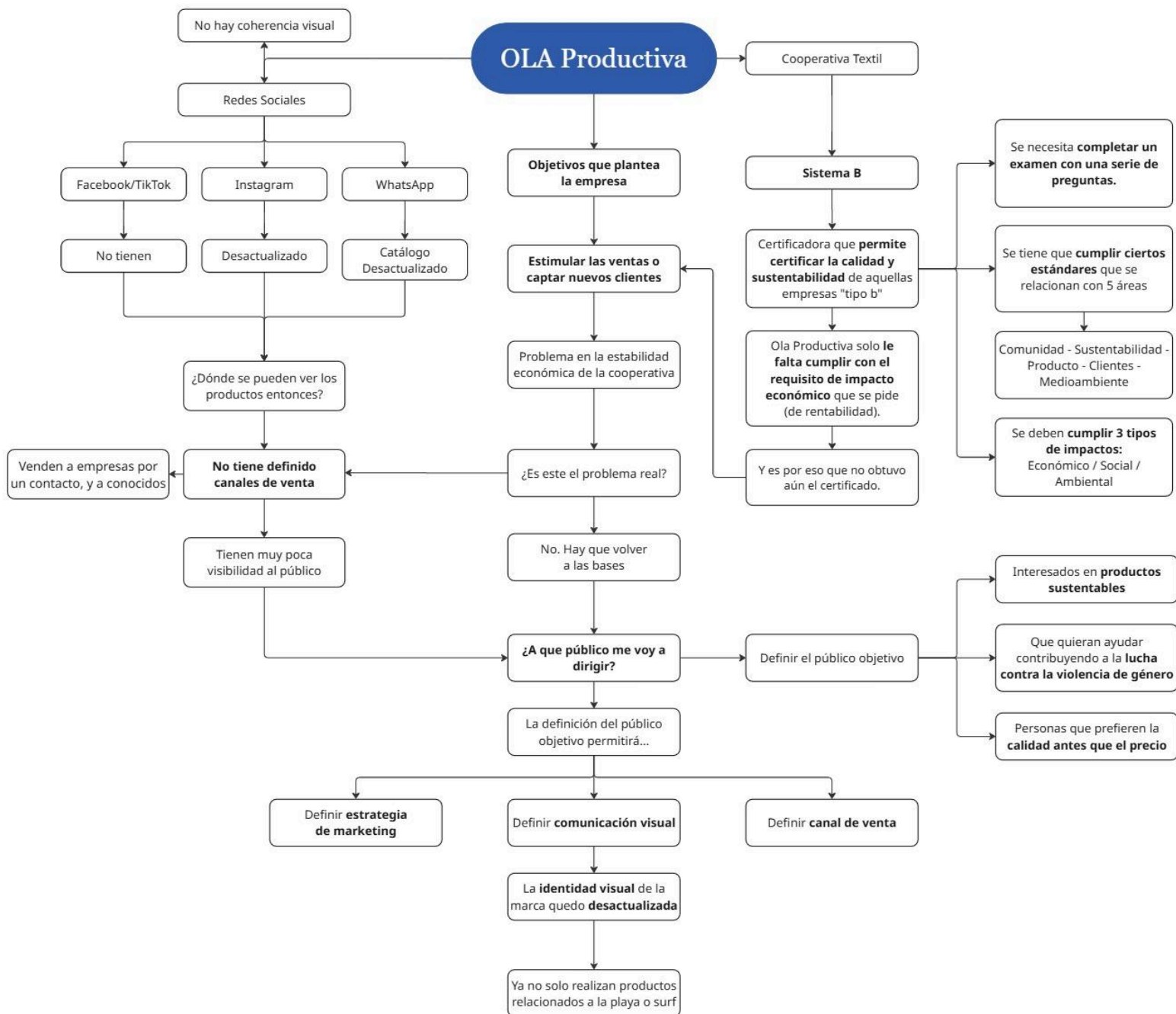
marca. El mismo permite mantener una coherencia visual para la marca, delimitando el uso correcto e incorrecto del logo, y definiendo sus colores y tipografías que lo representan, facilitando la expansión o crecimiento de la marca manteniendo su identidad intacta.

3. **Coherencia Visual:** Es la uniformidad en el uso de todos los elementos visuales de la marca (logo, colores, tipografía, estilos gráficos, etc.) en todos los canales y puntos de contacto. Esto permite construir una identidad y confianza de la marca, en donde las personas reconocen la marca de manera rápida y fácil. Además, permite reforzar el posicionamiento de la misma en el mercado al ser percibida con claridad y profesionalismo, evitando así la confusión debido al uso de diferentes estilos o cambios bruscos que puedan debilitar la imagen de la marca. Esto se logra aplicando las reglas del manual de marca en todas las plataformas (web, redes, impresos, productos).



Figura 2. Logo de Ola Productiva. Fuente: Ola Productiva.

Mapa del Problema



Enunciado general del problema

Luego de haber realizado un análisis exhaustivo para comprender en profundidad la situación que atraviesa OLA Productiva, podemos concluir que el problema inicialmente planteado por la organización no representa en realidad la raíz del conflicto. En una primera instancia, se planteó la necesidad de “aumentar el número de sus ventas o captar nuevos clientes”. No obstante, podemos refutar que la verdadera problemática es **la carencia de un público objetivo al cual dirigirse.**

Es por esta razón, que el objetivo principal para la cooperativa es **establecer a qué público objetivo quiere dirigirse**, es decir, personas que les interese el cuidado del medio ambiente, que quieran ayudar a la lucha contra la violencia de género y, por ejemplo, que prefieran la calidad antes que precio. Una vez definido, se podrá continuar con los **objetivos específicos** que son:

- Consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Esclarecer su identidad visual y asegurar su consistencia.
- Especificar qué productos fabricar de manera regular.
- Fortalecer los medios de comunicación.
- Instaurar estrategias de marketing.

Estos enunciados resultan fundamentales para que la cooperativa pueda identificar con mayor precisión cuál es el mercado al que debe dirigirse. A su vez, permiten definir estrategias adecuadas para acceder a dicho mercado de manera efectiva. Todo esto se plantea sin dejar de lado los principios fundamentales de la cooperativa, como su misión, sus valores y sus objetivos, que deben mantenerse firmes a lo largo del proceso. De esta manera, se busca lograr un crecimiento sostenible y coherente con su identidad organizacional.

Desarrollo proyectual

Para la realización del proyecto, el mismo se dividió en tres etapas clave, las cuales permiten llevar a cabo el desarrollo de los objetivos específicos presentados anteriormente. Estas etapas posibilitan una reformulación de la identidad de la cooperativa y de la manera en que esta se presenta ante su público, garantizando así su crecimiento y mejoramiento, consolidando un proceso de transformación gradual y articulado en cada una de sus etapas.

Desarrollo de las etapas

ETAPA 1

En esta primera instancia se definió como objetivo principal establecer la identidad visual de la marca, con el propósito de determinar un estilo propio y coherente en relación con sus objetivos y valores. Para ello, en primer lugar se definió el público objetivo al cual se dirige la cooperativa. En este sentido, se estableció que el mismo está conformado por mujeres de entre 25 y 50 años interesadas en la lucha contra la violencia de género y comprometidas con la búsqueda de un mundo mejor en relación con el cuidado ambiental.

Una vez definido el público, se decidió modificar el nombre de la cooperativa a fin de que este se encuentre alineado con sus valores y pueda comunicarse de manera adecuada. Para ello, se tomó como partido conceptual **“textiles que transforman”**, un concepto que contempla el trabajo de las artesanas como un medio de transformación, dado que los textiles producidos por la cooperativa se conforman mediante materiales reciclados, los cuales obtienen la oportunidad de una segunda vida de uso. Asimismo, la venta de los productos textiles permite la recaudación de dinero para su posterior donación a organizaciones que luchan contra la violencia de género.

Ahora bien, teniendo en cuenta los objetivos y valores de la cooperativa, se decidió adoptar como nombre institucional **“alhilo”**. Este nombre busca remitir a una de las materias primas principales de la organización, el hilo, el cual permite producir la gran mayoría de los productos actuales de Ola.

Asimismo, este nombre se presenta acompañado del rediseño del logotipo de la cooperativa, el cual anteriormente no permitía representar aquello que la institución busca transmitir.

Este rediseño del logotipo se concibe como un diseño equilibrado, en el que tanto las curvas como las líneas rectas y los colores conviven entre sí. De esta manera, se procura comunicar conceptos tales como la unión, la transformación y el equilibrio; lo cual puede observarse en la continuidad del trazo junto con sus cortes y en la alternancia de los colores, los cuales permiten una lectura visual clara y cómoda para cualquier observador.



Figura 3. Logotipo vector. Fuente propia

Además, se tuvo en cuenta la inclusión de un *tagline*, con el propósito de que la marca pueda ser reconocida por cualquier persona y sea identificada como la marca de una cooperativa textil. El mismo permite reforzar la comprensión del logotipo y de su identidad.



Figura 4. Logotipo vector. Fuente propia

Por otra parte, también se tuvo en cuenta la aplicación del logo en contextos que se necesite de manera simplificada, pero siendo aún reconocible. Es así que se generó como variable un isotipo, en donde la letra “h” se presenta como un todo por parte del logo. En esta instancia, se lo reconoce gracias a la división de los colores del logo principal, los cuales conviven de manera equilibrada.



Figura 5. Isotipo vector. Fuente propia

Ahora bien, para el reconocimiento de la cooperativa se decidió incorporar, dentro de su paleta cromática, dos colores. El color primario es un azul (identificado con el código hexadecimal #0067B2), mientras que el color secundario es un naranja (identificado con el código hexadecimal #EB5D0B).

Ambos colores conviven de manera tal que buscan representar los valores que conserva la cooperativa pese a su cambio de identidad. El azul comunica y representa los ideales de la misma, vinculados con la lucha contra la violencia de género y su búsqueda por la igualdad. Por su parte, el naranja representa el cambio y la transformación, aludiendo a la forma de trabajo y producción de la cooperativa.

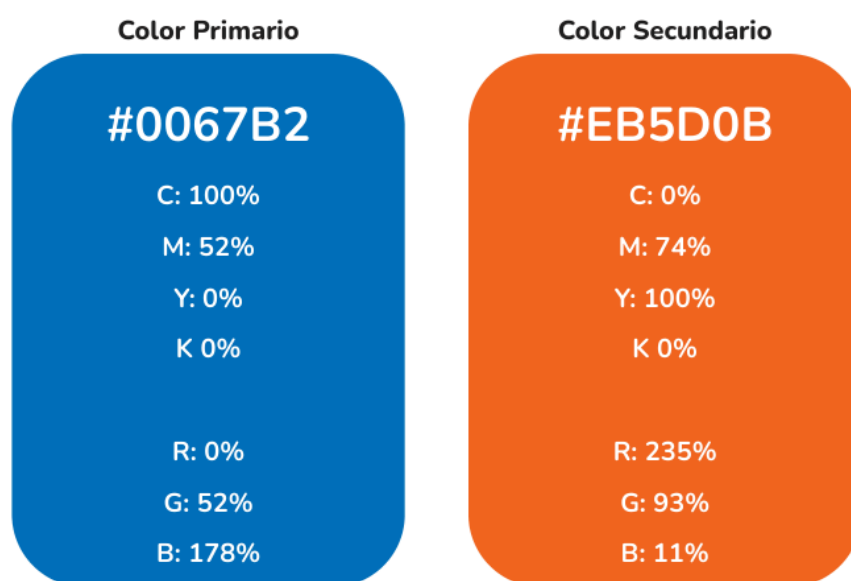


Figura 6. Colores institucionales de la cooperativa. Fuente propia.

Luego de definir la paleta institucional, se establecieron aquellas tipografías y variables que permiten reconocer el tono y la forma de la cooperativa. En este caso, la tipografía principal seleccionada es “Nunito”, una tipografía llamativa e interesante por sus curvas, destinada a textos. Por su parte, para los títulos se determinó la utilización de la tipografía “Asap”, la cual se caracteriza por ser formal, pero a la vez amigable a la vista.

Títulos - Asap - semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+ = - ?
 ><:”}{|\[][';/. ,

Texto - Nunito - medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+ = - ?
 ><:”}{|\[][';/. ,

Destacar texto - Nunito - bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+ = - ?
 ><:”}{|\[][';/. ,

Destacar texto - Nunito - extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+ = - ?
 ><:”}{|\[][';/. ,

Figura 7. Tipografías institucionales. Fuente propia.

Habiendo definido las principales características y conceptos de la marca, se decidió plasmar la nueva identidad de la cooperativa mediante la creación de un manual de marca. Dicho manual permite establecer oficialmente aquellos elementos que identifican a la cooperativa, definir su tono al momento de comunicar y determinar las distintas pautas y normas para el correcto uso de la nueva identidad.



Figura 8. Mock up “Manual de marca”. Fuente Propia

Por otro lado, teniendo en cuenta que la cooperativa realiza eventos recreativos para familias con el fin de recaudar fondos destinados a la lucha contra la violencia de género, se consideró pertinente la creación de una submarca que permitiera reconocer dichos eventos.

Siguiendo la línea establecida en las pautas del manual de marca, se buscó generar una submarca que posibilitara identificar, a simple vista, su pertenencia a la institución. Para ello, en primer lugar se definió su nombre, el cual es “redi” y proviene de las palabras “reciclar” y “diversión”, en relación con las actividades que se desarrollan en los eventos y los productos reciclados que se promocionan y venden en los mismos.

Posteriormente, teniendo en cuenta el partido conceptual “jugar es transformar”, se creó un logotipo que retoma las formas del logo de la cooperativa. Esto permite generar una coherencia visual que vincula ambas identidades. De este modo, “redi” incorpora los colores institucionales de alhilo y conjuga rectas y curvas, otorgándole dinamismo al logotipo y buscando transmitir alegría, transformación y juego.



Figura 9. Logotipo vector. Fuente propia.

Posteriormente, tras definir la nueva identidad visual de la cooperativa, se consideró la creación de un brochure que permitiera dar a conocer al público cuáles son sus valores, cómo es su forma de trabajo y cuáles son sus objetivos, con el fin de comunicar al público objetivo de la organización su nueva identidad y su nuevo estilo.

Para el diseño del mismo, se tuvo en cuenta el partido conceptual “textiles que transforman”; en función de ello, se desarrolló un brochure que llamara la atención a simple vista por su formato orgánico y que resultara lo suficientemente visual y atractivo para que quienes lo leyeran no perdieran el interés. Asimismo, se hizo uso de uno de los recursos gráficos de la nueva identidad, en este caso la utilización del hilo, con el propósito de generar una conexión entre las distintas caras del brochure y guiar al lector a lo largo de estas.



Figura 10. Brochure. Fuente propia.

Concluyendo con la etapa número uno, se desarrollaron distintas piezas de papelería con el fin de realizar la adecuada aplicación de la identidad de marca y reforzarla en los diversos contextos en los que puede presentarse. De esta manera, se genera una familia gráfica que identifica a la cooperativa y que permite instaurar paulatinamente la nueva identidad visual de la marca en la mente tanto de los consumidores como de los propios empleados/as de la institución.

En primer lugar, se desarrolló la creación de una tarjeta de presentación. La misma fue diseñada teniendo en cuenta uno de los recursos gráficos más emblemáticos y reconocidos de la identidad de la cooperativa, en este caso el “hilo”. De esta manera, se busca mantener un tono formal, pero a la vez dinámico, comunicando transformación. En la tarjeta, esto se manifiesta mediante la orientación diagonal del logotipo y de los hilos, los cuales se conectan con el mismo.



Figura 11. Tarjeta de presentación. Fuente propia.

Posteriormente, se llevó a cabo la realización de la hoja membretada, la cual tiene como objetivo representar aquellos documentos formales emitidos por la cooperativa, tales como contratos, facturas y cartas, entre otros. En este sentido, su diseño busca reflejar la identidad de la institución sin dejar de lado la formalidad y seriedad necesarias para su uso adecuado.



Figura 12. Hoja membretada. Fuente propia.

Subsiguientemente, se ideó la creación de calendarios destinados a los empleados de la cooperativa. En este sentido, se buscó afianzar la nueva identidad entre los empleados mediante la entrega de dichos calendarios. Para su desarrollo, se diseñó una base de cartón sobre la cual se apoyan tarjetas correspondientes a los distintos meses del año. Las mismas presentan diferentes ilustraciones que identifican las distintas estaciones.

Asimismo, cada una de las tarjetas incluiría, en su reverso, una *check-list* que permitiría a los empleados organizar de manera más eficiente las posibles fechas y reuniones que debieran planificar. Cabe destacar que la base encastrada de los calendarios posee como recurso gráfico una textura de hilo, en la que puede observarse el logotipo de la cooperativa como si hubiese sido bordado sobre dicha base.

Además, se contempla que, una vez utilizados todos los calendarios correspondientes a los meses del año, el soporte permite colocar el celular como función secundaria, otorgándole así un segundo uso y posibilitando su reutilización.



Figura 13. Calendarios de la cooperativa. Fuente propia.

Posteriormente, se crearon una serie de stickers aplicando la gráfica de la cooperativa, incorporando además ilustraciones vinculadas con la lucha contra la violencia de género.

Estos no solo permiten identificar a la institución, sino que pueden convertirse en un emblema de la misma, gracias a su versatilidad y a la diversidad de espacios en los que pueden ser colocados, constituyéndose así en un medio para expandir y comunicar la nueva identidad de la marca.



Figura 14. Stickers. Fuente propia.

Concluyendo con la primera etapa, se menciona el diseño de una carpeta institucional. La misma se presenta de manera tal que permite terminar de consolidar el uso de los recursos de la nueva identidad visual de la marca. De este modo, la carpeta incorpora la fotografía como recurso, exponiendo los espacios y el modo de trabajo de la cooperativa, lo que posibilita mostrar al público cómo se desarrolla su actividad.

Asimismo, el uso del color mediante transparencias genera en las imágenes una sensación de calidez, sin dejar de transmitir seriedad y formalidad para aquellas personas que utilicen la carpeta.

Por otra parte, en el dorso de la misma se incorpora un código QR junto con diversos métodos de contacto con la cooperativa, resultando ideal para aquellas personas que hayan conocido recientemente la nueva identidad de la organización.



Figura 15. Carpeta. Fuente propia.

ETAPA 2

Dentro de la etapa número dos se estableció como objetivo principal determinar los canales de comunicación de la organización, a fin de que, mediante la instauración de estrategias de marketing, se den a conocer los cambios implementados en la misma. Esto permitirá, consecuentemente, consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Para la materialización de esta propuesta, se contempló el desarrollo de una campaña de rebranding y una campaña de concientización. En el primer caso, la campaña busca alcanzar al público objetivo comunicando los cambios realizados en la identidad de la cooperativa, con el propósito de dar a conocer su nuevo estilo y forma. Por su parte, la campaña de concientización tiene como finalidad informar y promover la reflexión en torno a la violencia de género en la actualidad.

De manera inicial, se estructuró la **campaña de rebranding** con el objetivo de dar a conocer el nuevo lenguaje visual institucional. Para ello, se decidió desarrollar una campaña en redes sociales. La misma consiste en la presentación de la marca mediante publicaciones e historias en la red social Instagram, organizadas de manera cronológica y progresiva.

Algunos días antes de oficializar y lanzar la nueva identidad de la cooperativa, se diseñó una serie de historias para Instagram, las cuales deberán publicarse progresivamente con el fin de generar intriga y expectativa entre los seguidores de la cuenta oficial de la organización. Una vez publicadas en su totalidad, se procederá a actualizar el “feed” de la cuenta oficial junto con un carrusel en el que se explica la introducción de la nueva identidad institucional, haciendo énfasis en que, si bien se produjo un cambio, sus valores, principios y objetivos se mantienen.

Las piezas gráficas digitales tuvieron en cuenta el concepto de transformar propio de la cooperativa. En este sentido, las historias de Instagram presentan un diseño progresivo en el cual, a medida que avanzan, se va revelando aquella imagen que inicialmente se encuentra desenfocada en el fondo, mientras se utiliza el color primario institucional para llevar a cabo el cambio de identidad de manera gradual. Asimismo, se incorpora una barra de carga que se completa con el transcurso de las historias.

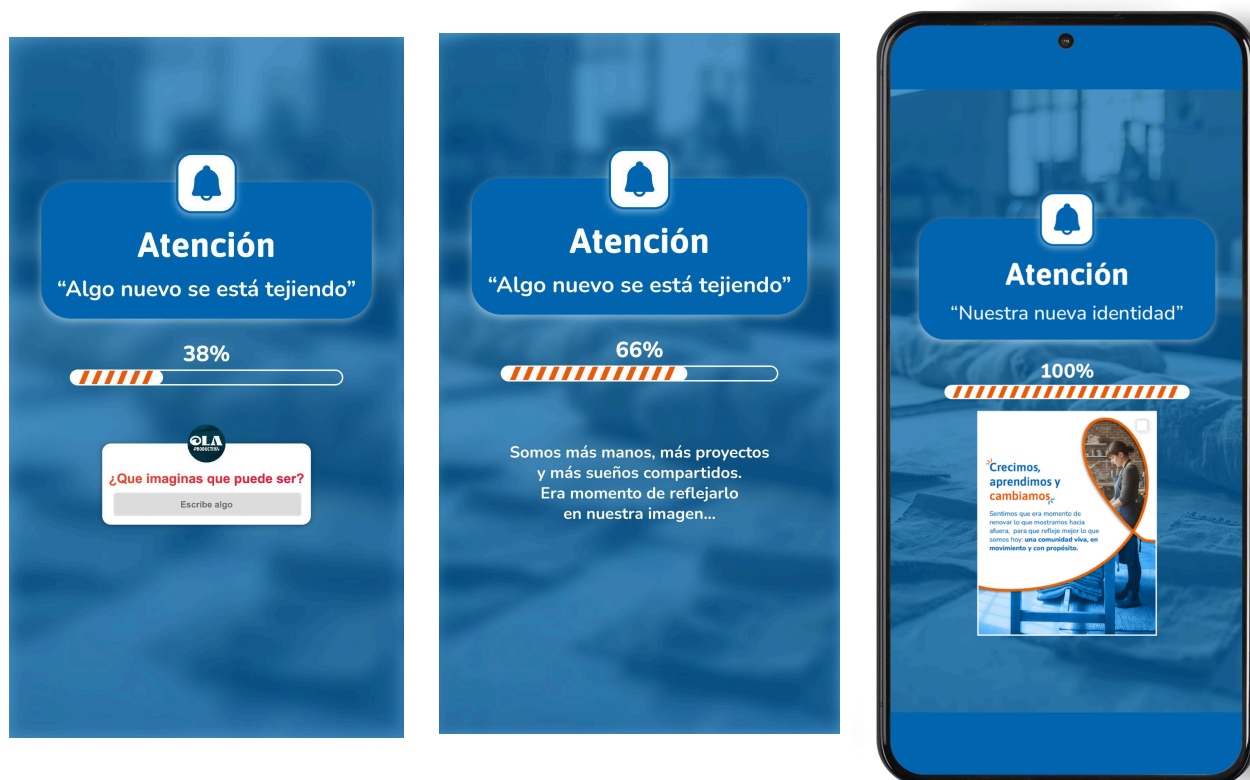


Figura 16. Historias de instagram. Fuente propia.

En relación con los posts de Instagram, se menciona que estos buscan vincularse con el concepto de continuidad. Conceptualmente, se habla de continuidad dado que la cooperativa continúa respetando sus valores e ideales pese al cambio de identidad. Por su parte, los posteos del carrusel utilizan el recurso del hilo y la fotografía para transmitir esta idea. El hilo permite conectar las distintas piezas entre sí y dirigir la atención del espectador; a su vez, posibilita eliminar el filtro en determinadas partes de las imágenes presentadas, con el fin de orientar la mirada del observador. Además, el hilo se presenta en color naranja, ya que este representa el cambio hacia la nueva identidad.

The graphic is a vertical carousel with four panels, each featuring a photograph of a textile workshop. The panels are connected by a continuous orange line that forms a stylized 'hilo' (thread) shape. The top-left panel shows a woman working at a table. The top-right panel shows hands working with a bag labeled 'MALTA'. The bottom-left panel shows a sewing machine on a table. The bottom-right panel is the logo area with the text 'Textiles que transforman' and 'al hilo'. The overall color scheme is blue and orange.

Crecimos, aprendimos y cambiamos.

Sentimos que era momento de renovar lo que mostramos hacia afuera, para que refleje mejor lo que somos hoy: **una comunidad viva, en movimiento y con propósito.**

Seguimos y con más fuerza.

Cambiamos la forma, pero no la esencia: seguimos trabajando por una **producción sustentable, solidaria y que busca la equidad en sociedad.**

Textiles que transforman.

al hilo

Nos movemos, cambiamos y seguimos creciendo. Porque evolucionar también es parte de **nuestra esencia.**

Figura 17. Carrusel de instagram. Fuente propia.

Posteriormente, se desarrolló la **campaña de concientización** con el objetivo de concientizar acerca de la violencia de género. Para ello, se llevó a cabo la creación de tres afiches publicitarios y un *spot* publicitario.

En relación con los afiches, estos fueron diseñados y pensados para colocarse en refugios de colectivos, con el fin de alcanzar tanto al público objetivo como a nuevas diversidades para la cooperativa. En este sentido, el diseño de las piezas se estructuró bajo el partido conceptual **“visibilizar es poder”**. Dicho concepto remite a la violencia de género, dando a entender que dejar ver aquello que se oculta permite cambiar y crecer.

A su vez, los afiches fueron concebidos con un sentido de continuidad, de modo tal que cada uno puede leerse e interpretarse tanto de manera individual como en conjunto.

Dentro de los mismos puede observarse el uso de la retórica como recurso para abordar un tema tan delicado como la violencia de género sin recurrir a imágenes explícitas o violentas. En este sentido, se emplean:

- **La metáfora:** En los afiches se representa el cambio y el crecimiento mediante un personaje específico. En el primero, se observa una mariposa, la cual representa el “germinar”, palabra clave dentro de la frase presentada. Se busca mostrar el cambio, donde la persona ya no sufre violencia de ningún tipo. En el segundo, se representa el “vuelo”, que alude a la libertad y la autonomía, mediante un ave. En este caso, el hilo es naranja, rompiendo la paleta fría para denotar energía y acción. En el tercer afiche, la palabra clave es “florecer”. Aquí, el personaje protagónico es una flor blanca, que representa la consolidación del poder personal. La flor se presenta grande y sólida, evidenciando que la fragilidad se ha transformado en fuerza.
- **La sinécdoque:** En los afiches, la mano humana se constituye como protagonista. Al no mostrar rostros, se busca universalizar la representación, sugiriendo que podría tratarse de cualquier mujer. De esta manera, se expone únicamente la “parte del todo”, donde la mano permite identificar la figura femenina.

Por otro lado, en todos los afiches se incorporan datos sobre la violencia de género, con el objetivo de informar acerca de lo que sucede en la actualidad, sin recurrir a imágenes explícitas, permitiendo que el mensaje sea acompañado y reforzado mediante una frase.





Figura 18. Mock ups afiches. Fuente propia.

Ahora bien, teniendo en cuenta el objetivo de la campaña de concientización (visibilizar, sensibilizar y promover la reflexión en torno a la violencia de género) se decidió desarrollar una pieza audiovisual que tomara estos lineamientos como referencia y comunicará a la población la realidad en la que viven muchas personas que atraviesan situaciones de violencia de género.

Este audiovisual busca representar a una persona que ha sufrido violencia de género y que no sabe cómo responder ante dicha situación. En este sentido, se presenta a una joven que se encuentra en el baño de su casa, sobre pensando aquellas frases que su atacante le habría dicho en algún momento. Es allí cuando la protagonista comienza a sentirse abrumada y su vista (representada por la cámara) empieza a desvanecerse y oscurecerse, mientras las frases resuenan en su interior. Sin embargo, la escena se interrumpe con el sonido de su celular. En

ese momento, la cámara muestra los mensajes de una amiga que dicen: “recuerda que siempre puedes contar conmigo, JUNTAS PODEMOS CON TODO”. Con ello se busca evidenciar que, en ocasiones, un simple mensaje puede significar ayuda y contención para aquellas personas que se han visto envueltas en situaciones de violencia de género.

De este modo, el audiovisual pretende sacar a la luz y mostrar la realidad que atraviesan las personas luego de haber sufrido violencia. Así, permite visibilizar y comprender la situación actual, promoviendo en el espectador una instancia de reflexión a partir de lo presentado.

Finalizando con esta etapa, se menciona la creación de objetos de *merchandising* no tradicionales. Estos fueron desarrollados con el propósito de aplicar el nuevo estilo visual y demostrar al público que, pese al cambio de identidad, la institución mantiene sus mismos valores.

En este marco, se diseñó en primer lugar una pulsera confeccionada con hilos que permite identificar a la cooperativa. La misma fue creada con el objetivo de resultar atractiva para el público; no obstante, también se pensó con una funcionalidad específica para ser utilizada en los eventos de “redi”. En este sentido, la pulsera asumiría la función de entrada a los eventos, permitiendo identificar a las personas asistentes. Para su diseño, se decidió emplear la variable del logo correspondiente al isotipo.



Figura 19. Mock up pulsera. Fuente propia.

Por otra parte, se llevó a cabo el diseño de un llavero utilizando plásticos reciclados. De este modo, el llavero, además de ser un objeto atractivo para el público, mantiene una producción sostenible a lo largo del tiempo.



Figura 20. Pulsera. Fuente propia.

Por último, se diseñó una bolsa de tela con lavanda en su interior. En este caso, se propuso reutilizar las bolsas de malta de la cooperativa y realizar un bordado sobre la tela, otorgándole un estilo artesanal y único. La función de la bolsa consiste en aromatizar las prendas dentro de cajones o placares.



Figura 21. Bolsa de malta. Fuente propia.

ETAPA 3

Dentro de la tercera etapa, se estableció como objetivo principal conectar con el público objetivo. De este modo, se busca generar una relación, o fortalecer la ya existente, mediante la creación de espacios tanto físicos como digitales que permitan a la marca interactuar con su audiencia.

En primer lugar, se desarrollaron las piezas necesarias para la realización de los eventos “redi”. Cabe recordar que estos eventos tienen como finalidad recaudar fondos destinados a la lucha contra la violencia de género, mediante la venta de productos reciclados y ecológicos, así como concientizar sobre el cuidado del medio ambiente y el reciclaje. Asimismo, en el marco de los eventos se generan espacios recreativos para todas las edades, donde las familias pueden compartir y disfrutar de un día en la “Villa Victoria”.

Para la organización del evento, se consideró una serie de piezas indispensables tanto para el reconocimiento de la marca como para la adecuada disposición del espacio donde se llevará a cabo.

Una de las primeras piezas desarrolladas fue el flyer del evento. Teniendo en cuenta el partido conceptual de la submarca, “jugar es transformar”, se diseñó un flyer llamativo y atractivo para el público. Además, se consideró que el público objetivo del evento está compuesto por familias, abarcando edades de 8 a 60 años.

De esta manera, el flyer presenta como recurso gráfico principal el uso de flechas, las cuales buscan generar un sentido lúdico y guiar la interacción con la información más relevante del evento. Por otra parte, se incorporó una imagen de la casa emblemática de la Villa Victoria, dividida en tres partes que complementan los títulos relacionados con los objetivos del evento: “jugar, crear y cuidar”. Asimismo, se utilizó la paleta cromática institucional, de modo que los colores planos permiten un contraste adecuado con el texto y facilitan la visualización de la información que se desea resaltar.



Figura 22. Flyer del evento “Redi”. Fuente propia.

Una vez desarrollado el flyer, que permite la promoción del evento al público, se diseñaron diversas piezas destinadas a que el personal del evento fuera fácilmente identificado y, al mismo tiempo, se comunicara la formalidad del mismo.

En primer lugar, se creó una identificación tipo lanyard, con el objetivo de facilitar la identificación de las personas que integran el staff del evento, reconocer su participación y funcionar como recordatorio de la fecha en que se llevó a cabo. Esta pieza utiliza los colores planos institucionales como recurso gráfico para diferenciar y resaltar la información relevante, como el nombre, el puesto y la fecha. Asimismo, integra flechas y el título empleado en el flyer, manteniendo una línea lúdica y atractiva que caracteriza al evento.

Por otra parte, el dorso de la identificación incluye los datos de contacto de la cooperativa, de manera que cualquier asistente que desee comunicarse directamente pueda hacerlo acercándose a un miembro del staff o mediante la lectura de un código QR, que remite a la cuenta de Instagram de la organización.



Figura 23. Identificación lanyard. Fuente propia

Por otro lado, considerando que el evento se realiza en Villa Victoria, un espacio al aire libre, se decidió crear una gorra que permita al staff protegerse del sol y, al mismo tiempo, reforzar su identificación frente a los asistentes del evento.

La gorra utiliza el color primario de la cooperativa y, mediante bordado, se incluyó la palabra “staff” junto con algunos recursos gráficos que forman parte de la identidad visual del evento.



Figura 24. Gorra del staff. Fuente propia.

Finalizando con las piezas del evento, el siguiente elemento a desarrollar fue el stand del mismo. Para ello, se consideraron tanto las dimensiones como los espacios del lugar donde se instalaría.

No obstante, no solo se evaluó la zona destinada al evento, sino también el recorrido de los asistentes hasta el ingreso, considerando que Villa Victoria es un espacio amplio.

En este contexto, se diseñó primero un portal que recibiera a los visitantes al llegar. Este portal se construyó integrando la gráfica general del evento, aplicando colores, flechas y el logo correspondiente. De este modo, los asistentes perciben de inmediato que están ingresando a un espacio distinto dentro de la villa, preparado para ofrecer un contexto de diversión y juego.

El portal se materializó utilizando madera plástica como soporte y una lona frontlit para su revestimiento. Estos materiales fueron seleccionados considerando que el portal debía soportar la exposición prolongada a la luz solar y las posibles ráfagas de viento.



Figura 25. Portal en Villa Victoria. Fuente propia.

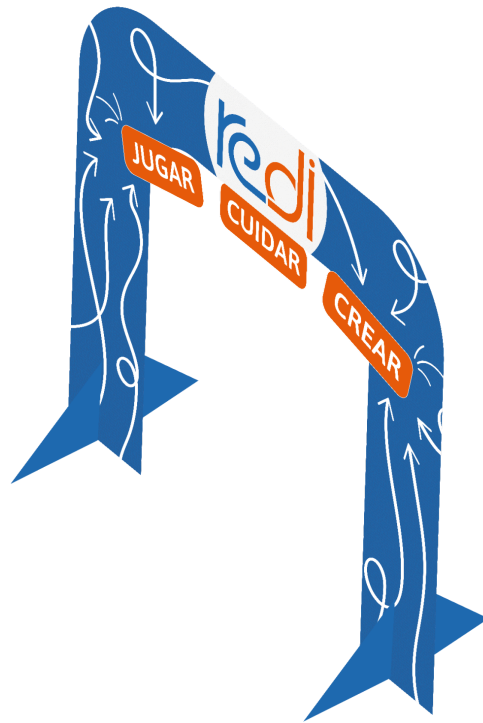


Figura 26. Portal modelado. Fuente propia.

A continuación, se decidió desarrollar un stand para el evento que resultara llamativo y permitiera la exhibición de todos los productos que la cooperativa desee poner a la venta al público. Se mantuvieron los materiales mencionados previamente, considerando las posibles altas temperaturas de la ciudad y las ráfagas de viento.

El stand se distribuye en tres secciones: en los extremos se ubican los productos producidos por la cooperativa, mientras que en la zona central se dispone un pequeño mostrador con el corpóreo de la marca y un miembro del staff encargado de atender las necesidades del público.

El stand se intervino utilizando los colores de la marca y los recursos gráficos característicos de la misma, buscando generar un equilibrio visual entre los exhibidores y el mostrador central.



Figura 27. Stand modelado. Fuente propia.

Por otro lado, se diseñó un banner que se colocará junto al stand con el objetivo de atraer al público hacia este. El banner, siguiendo la identidad visual del evento y presentando una gráfica dinámica, ordenada y atractiva, incluye un código QR que redirige a los usuarios a la cuenta de Instagram de la cooperativa. De este modo, se busca captar nuevos clientes y seguidores.



Figura 28. Mock up stand. Fuente propia.

Finalmente, en relación con el evento, se diseñó un sistema de packagings para tres juegos distintos que se promocionarán durante el mismo. Estos juegos tienen como objetivo concientizar a los participantes sobre la no contaminación y el reciclaje, mostrando además cómo estas acciones pueden resultar divertidas. Para ello, se optó por que los packagings estuvieran elaborados en papel misionero, un material reciclable y con bajo impacto ambiental. Asimismo, algunas piezas se confeccionaron en cartón, otro recurso que contribuye a minimizar el impacto ecológico.

Para el desarrollo de los juegos, se consideró el partido conceptual “interpretar para conectar”, que busca reflejar que, para comprender lo que se observa, es necesario vincular ideas y formas hasta alcanzar el resultado deseado. En este sentido, los juegos diseñados son de ingenio.

El primer juego, denominado “**ENTRE CARAS**”, se basa en la comprensión de formas y colores para reproducir lo que se observa, siendo su nombre una referencia directa a su dinámica. Cada jugador cuenta con cuatro dados y dispone de dos mazos de cartas con distintos niveles de dificultad. El juego consiste en tomar una carta del mazo, analizarla durante ocho segundos y, una vez transcurrido este tiempo, reproducir las formas de la carta con los dados. Gana quien logra conformar primero el patrón presentado, girando las caras de los dados según corresponda.

En relación con la generación del logotipo, se destaca que las formas curvas y rectas del mismo buscan evocar conexión, extendiéndose hacia las letras adyacentes sin llegar a tocarse. De este modo, se facilita que el usuario o jugador pueda identificar y comprender cada una de las letras de manera clara.

En cuanto a la paleta de colores del packaging y sus piezas, se seleccionaron el verde (#8abd24) y el turquesa (#00b3bd), ya que transmiten calma, ingenio y reconocimiento, enfatizando que en este juego no gana quien actúa más rápido, sino quien piensa con mayor claridad.

En relación con la gráfica, se incorporaron elementos representativos de las piezas del juego, empleando acciones sintácticas como la unión y el toque para comunicar los conceptos de conexión e interpretación. Además, se llevó a cabo un motivo el cual se presenta sobre el dorso de las cartas.



Figura 29. Packaging ENTRE CARAS. Fuente Propia.



Figura 30. Piezas del juego ENTRE CARAS. Fuente propia.

El segundo juego se denominó “**memo - in**”, nombre que proviene de los conceptos de “memoria e interpretación”. Se trata de un juego clásico, basado en el tradicional memo test; sin embargo, memo - in presenta una variante que lo distingue de otros juegos similares. Esta variante consiste en que no existen pares de cartas idénticas que deban ser encontrados, sino que los pares están relacionados por conceptos, y el jugador debe identificarlos asociando las cartas entre sí. Para confirmar que el par seleccionado es correcto, las cartas incluyen en su borde inferior formas geométricas que se repiten y permiten verificar la correspondencia.

De esta manera, el juego promueve el razonamiento y la comprensión de conceptos por parte del jugador, reforzado por el tagline junto al logotipo, que indica que “recordar es interpretar”.

En cuanto al diseño del logotipo, los trazos se aproximan entre sí sin llegar a tocarse, generando un distanciamiento que mantiene la continuidad del trazo y facilita su correcta lectura. Asimismo, su estructura orgánica permite transmitir un carácter lúdico y divertido.

Por otro lado, la paleta cromática utilizada está compuesta por un violeta (#534294) y un magenta (#bd2b87), colores que remiten a la memoria y a la interpretación. Esto refuerza la

idea de que el juego de ingenio se basa en la comprensión e interpretación de conceptos, apoyándose en la memoria para alcanzar la victoria.

En relación con la gráfica del packaging, se incorporaron las ilustraciones generadas para el mazo de cartas, buscando su adecuada convivencia visual. Mediante el uso del equilibrio oculto, se logró armonizar el fondo con la información destacada dentro del packaging, generando una composición visualmente equilibrada y atractiva. Además, se presenta un motivo, realizado a partir de las formas geométricas presentes en las cartas, para el interior del packaging.



Figura 31. Packaging memo-in. Fuente propia.



Figura 32. Piezas del juego memo-in. Fuente propia.

Por último, se desarrolló el juego “**RAZONIA**”, concebido como un juego de ingenio enfocado en la lógica y el uso de la razón. Tal como indica su nombre, este se basa en los conceptos de “razón y memoria”, ya que la dinámica del juego se centra en tarjetas que contienen distintos tipos de cuestionamientos. Cada tarjeta puede incluir preguntas de multiple choice, verdadero o falso, y reconocimiento de imágenes, mientras que en el reverso se presentan las respuestas correspondientes.

El logotipo diseñado busca, mediante trazos orgánicos, el distanciamiento entre las letras y su continuidad, comunicar los conceptos de conexión y razonamiento, permitiendo que el jugador identifique o complete las letras reflexionando sobre su conformación.

En cuanto a la paleta de colores utilizada para la gráfica del packaging y las piezas del juego, se seleccionaron el verde (#00aa9) y el rosa (#f18d84), colores que evocan calma y fomentan el pensamiento, reforzando la idea de razonar e interpretar para encontrar la respuesta correcta.

Respecto a la gráfica desarrollada, tanto en el packaging como en las tarjetas, se emplearon colores planos para diferenciar las preguntas, los apartados de verdadero o falso y las secciones de reconocimiento de imágenes. En el frente del packaging se incluye una ilustración minimalista de las dos partes del cerebro, representando una sustracción que se completa al insertar las tarjetas dentro del paquete. Además, se desarrolló un motivo gráfico basado en los trazos del cerebro, el cual se aplica en el packaging.



Figura 33. Packaging del juego RAZONIA. Fuente propia.

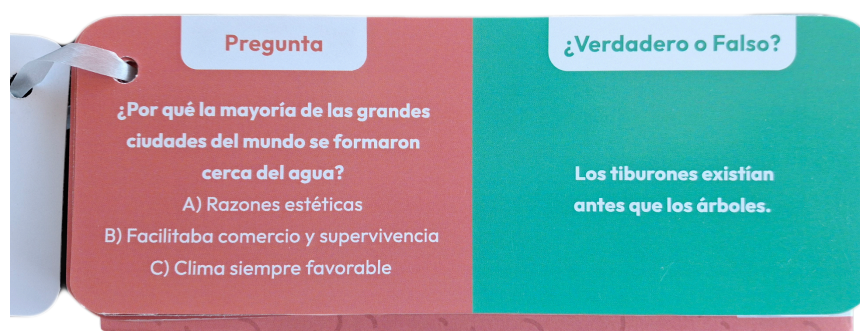




Figura 34. Piezas de RAZONIA. Fuente propia.

Finalizando la etapa número tres, y con el objetivo de fortalecer la relación con el público objetivo de la cooperativa, se consideró necesario la creación de un espacio digital que permitiera interactuar de forma organizada y accesible con los clientes y potenciales clientes.

Tomando como referencia el partido conceptual principal de la cooperativa, “textiles que transforman”, se diseñó una página web intuitiva que refleja la nueva identidad visual de la institución, integrando en su diseño y contenido los valores y objetivos de la organización. Su desarrollo consideró tanto las necesidades de los usuarios como los objetivos de la cooperativa, con el fin de crear o fortalecer el vínculo con su público.

En la página web, los usuarios, clientes o potenciales clientes podrán: conocer la historia de la cooperativa; informarse sobre sus valores e ideales; descubrir los productos disponibles y su método de producción; adquirir entradas para los eventos de la cooperativa y conocer los próximos; así como establecer contacto directo a través de los datos provistos, generando un

nuevo canal de comunicación. Además, se ofrece la posibilidad de apoyar a la cooperativa mediante donaciones.

De este modo, la página web no solo constituye un espacio de interacción con los usuarios, sino que también afianza el posicionamiento de la cooperativa en el mercado, promoviendo sus productos de manera segura y profesional, al tiempo que comunica sus valores e ideales de forma clara y coherente.

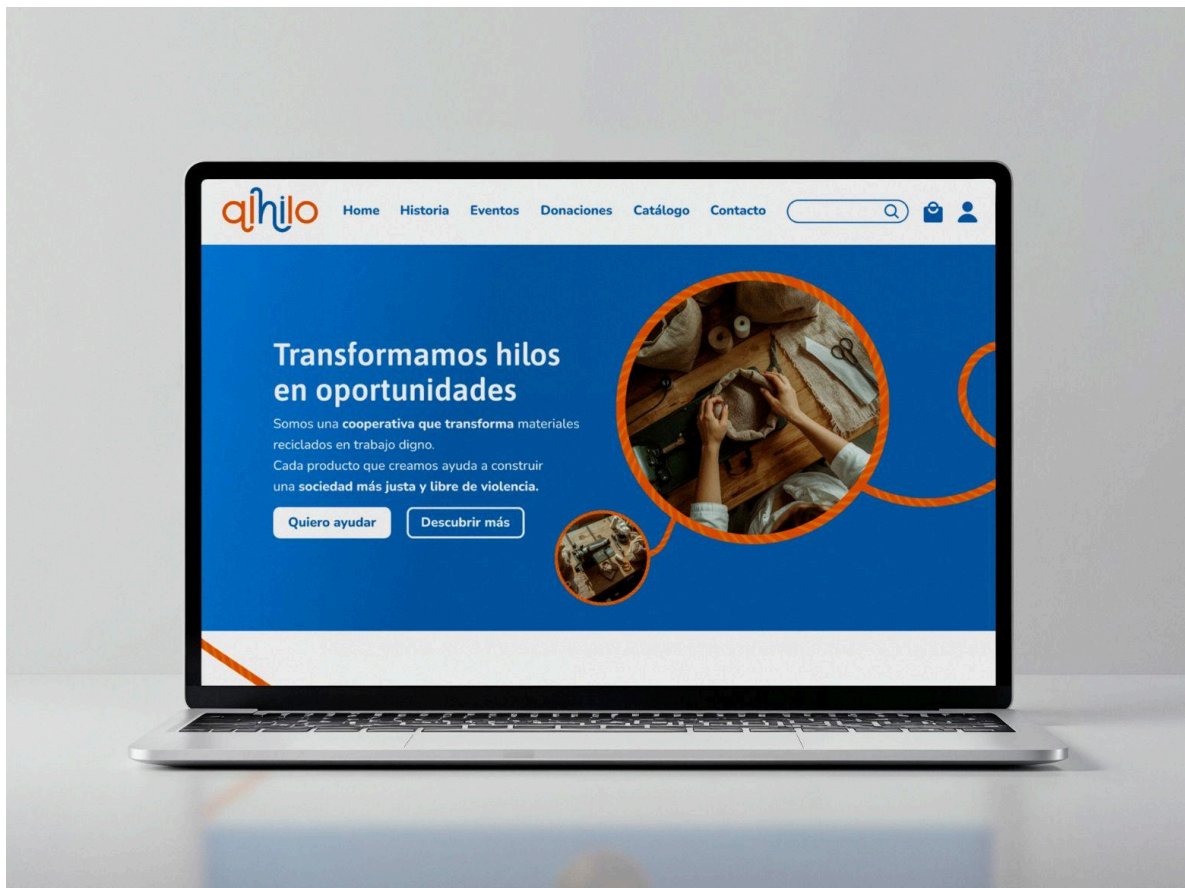


Figura 35. Página web. Fuente propia.

Conclusión

El desarrollo de este proyecto permitió llevar a cabo un proceso integral de reformulación de la identidad de la cooperativa, articulando de manera coherente los objetivos, valores y conceptos que la organización desea transmitir a su público. A lo largo de las tres etapas, se buscó fortalecer la presencia institucional, definir la comunicación visual y crear espacios de interacción que consolidaran la relación con los distintos públicos.

En la primera etapa, se estableció la nueva identidad visual de la cooperativa, definiendo su logotipo, paleta cromática, tipografías, tagline y recursos gráficos que reflejan sus valores de transformación, inclusión y sostenibilidad. Se desarrollaron piezas de papelería, elementos de merchandising y materiales de comunicación que permiten reconocer y reforzar la marca, logrando transmitir su identidad de manera consistente tanto para consumidores como para empleados.

Durante la segunda etapa, se implementaron estrategias de comunicación y marketing a través de campañas de rebranding y de concientización. Estas acciones permitieron dar a conocer los cambios en la identidad de la cooperativa, sin perder de vista sus principios y objetivos, y generar conciencia sobre problemáticas sociales, como la violencia de género. Los materiales digitales y físicos, tales como publicaciones de Instagram, afiches y spot publicitario, fueron diseñados bajo conceptos de continuidad, conexión y transformación, asegurando coherencia y eficacia comunicativa.

Finalmente, la tercera etapa se centró en la interacción con el público, mediante la organización de eventos recreativos “redi”, la creación de juegos de ingenio con conciencia ambiental, y el diseño de un espacio digital a través de la página web. Estas acciones permitieron consolidar la relación con los usuarios, fortalecer la identidad de la cooperativa y generar nuevos canales de comunicación, promoviendo sus productos y valores de manera profesional, accesible y lúdica.

En conjunto, este proceso demuestra que la reformulación de la identidad de la cooperativa no solo mejora su presencia visual y su reconocimiento, sino que también potencia su capacidad de comunicar sus valores, conectar con su público y desarrollar actividades con impacto social y ambiental. Así, la cooperativa no solo se transforma externamente, sino que

también consolida internamente su misión y propósito, asegurando un crecimiento sostenido y coherente con su identidad.

Bibliografía

Fundación Ciudad Inclusiva. (s.f.). *Cooperativa Textil Ola Productiva*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://redtisa.org/generoydesarrollo/portfolio-item/cooperativa-textil-ola-productiva/>

Fundación Ciudad Inclusiva. (2022, noviembre 13). *La Fundación Ciudad Inclusiva presentó su programa Ola Productiva*. LoQuePasa.net. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://loquepasa.net/2022/11/13/la-fundacion-ciudad-inclusiva-presento-su-programa-ola-productiva/>

Fundación Ciudad Inclusiva. (2022, noviembre 16). *Ola Productiva, el programa que ayuda a víctimas de género a reinsertarse*. Bacap Noticias. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://bacap.com.ar/2022/11/16/ola-productiva-el-programa-que-ayuda-a-victimas-de-genero-a-reinsertarse/>

La Capital. (2022, noviembre 13). *Reinserción laboral: una nueva Ola Productiva está en marcha*. La Capital. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://www.lacapitalmdp.com/temas/ola-productiva/>

0223.(2023, mayo 25). *Con más de 900 participantes, el Festival P3rla reunió a los emprendedores sustentables de Mar del Plata*. 0223. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://www.0223.com.ar/nota/2023-5-25-14-44-0-con-mas-de-900-participantes-el-festival-p3rla-reunio-a-los-emprendedores-sustentables-de-mar-del-plata>

El Retrato de Hoy. (2022, noviembre 12). *Agustina Morgavi y el acompañamiento para iniciar un nuevo proyecto de vida*. El Retrato de Hoy. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://elretratodehoy.com.ar/2022/11/12/agustina-morgavi-y-el-acompanamiento-para-iniciar-un-nuevo-proyecto-de-vida/>

NC Tech. (s.f.). *Cómo crear un producto sustentable*. NC Tech Insights. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://nctech.mx/nc-tech-insights/como-crear-un-producto-sustentable/>

Sistema B. (2025). *Antes de empezar*. <https://www.sistemab.org/certificacion-b/>